

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PARIWISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR
(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram
@Explorekabkaranganyar)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan
Informatika**

Oleh :

**AGUS PURNOMO
L 100 090 116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN
KARANGANYAR**

(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)

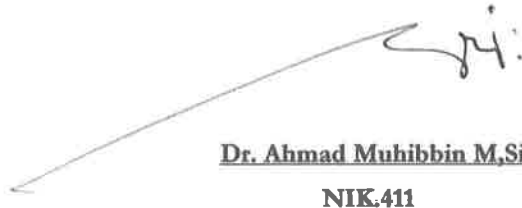
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AGUS PURNOMO
NIM. L.100090116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Muhibbin M, Si
NIK.411

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR

(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)

OLEH

AGUS PURNOMO

NIM. L.100090116

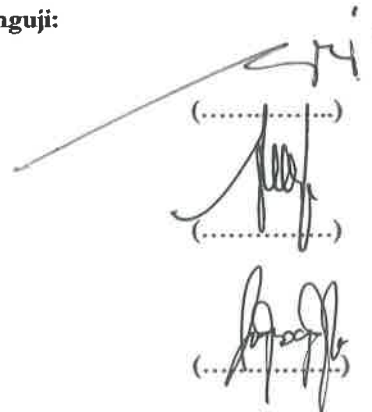
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 29 Desember 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1) Dr. Ahmad Muhibbin, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

2) Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

3) Ratri Kusumaningtyas, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Murdiyatna, M.Sc, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Januari 2018

Penulis



AGUS PURNOMO

NIM. L100090116

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PARIWISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR
(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram
@Explorekabkaranganyar)**

Abstrak

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata merupakan cara yang dirasa cukup efisien dibandingkan dengan media komunikasi konvensional lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media jejaring sosial yang memiliki fitur-fitur yang mendukung untuk melakukan kegiatan komunikasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh akun @explorekabkaranganyar dalam mengkomunikasikan pariwisata yang ada di Kabupaten Karanganyar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan analisis dokumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Validitas data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian ini adalah: 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata pada akun @explorekabkaranganyar berjalan dengan baik dan lancar melalui lima tahap yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, feedback 2) Komunikasi pariwisata di Kabupaten Karanganyar yang dilakukan melalui media Instagram, membuat Kabupaten Karanganyar jadi lebih dikenal masyarakat luas. 3) Alasan penggunaan Instagram dalam mengkomunikasikan wisata kabupaten Karanganyar karena Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video, serta memiliki fitur yang mendukung untuk bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pariwisata kabupaten Karanganyar. 4) Fitur-fitur Instagram tersebut yaitu *Sharing, Hashtag, Repost, Worldcam, Searchstagram, Findergram, Geolocation*, dan *Instastory*. 5) Berdasarkan jenis-jenis fitur-fitur dalam akun instagram tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan adalah dengan berupa fitur *sharing foto, hashtag* dan *repost* foto.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Media sosial, Instagram.

Abstracts

Utagram utilization as a medium of tourism communication is a way that feels quite efficient compared with other conventional communication media. This is because Instagram is a social networking media that has features that support to conduct tourism communication activities. This study aims to describe the use of Instagram by @explorekabkaranganyar account in communicating tourism in Karanganyar District. The type of this research is descriptive qualitative. Methods of data collection using interviews and document analysis. Sampling in this study using purposive sampling. Data validity using triangulation method and source triangulation. Analysis in this research use interactive analysis. The results of this research are: 1) Instagram utilization as a media of tourism

communication on @explorekabkaranganyar account run well and smoothly through five stages of communicator, message, channel, communicant, feedback 2) Tourism communication in Karanganyar regency conducted through Instagram media, Karanganyar become better known to the public. 3) The reason for using Instagram in communicating the tourism district Karanganyar because Instagram is a social media media based on photos and video, and has a supporting feature to be used as a medium of communication tourism district Karangnyar. 4) Instagram features are Sharing, Hashtag, Repost, Worldcam, Searchstagram, Findergram, Geolocation, and Instastory. 5) Based on the types of features in the account, then type instagram feature that is often used is to be photo-sharing feature, the hashtag and repost the photo.

Keywords: Tourism Communication, Social media, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No. 9 tahun 1990: 2). Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang didunia. Sejak lama pariwisata dinegara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Begitu juga dengan kabupaten Karanganyar yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari agrowisata, pegunungan, wisata situs sejarah, dan lain-lain. Potensi objek wisata yang terdapat di kabupaten Karanganyar diantaranya adalah wisata Grojogan Sewu, Taman Ria Balekambang, Astana Giribangun, Candi Cetho, Candi Sukuh, Perkebunan Teh Kemuning, Air Terjun Jumog, Air Terjun Parang Ijo, Agrowisata Sondokoro, Wisata "Tubing" Goasari Ngargoyoso, Pemandian Sapta Tirta Pablengan, Bumi Perkemahan Camping Lawu Resort dan Sekipan, Puncak Gunung Lawu dan masih banyak lagi lainnya. Banyaknya potensi wisata di kabupaten Karanganyar memiliki kontribusi yang positif bagi pendapatan asli daerah kabupaten Karanganyar. Selama tahun 2016 jumlah pengunjung wisata tercatat sebanyak 838.285 pengunjung dengan perolehan nilai retribusi sebanyak Rp. 1.524.419.260 (kabupaten Karanganyar dalam Angka 2017).

Saat ini pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pusat kajian komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia, hasil survei ini

merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Atiko, dkk. 2016)

Manap dan Adzharudin (2013) sedang menekankan peran Internet untuk mengembangkan tujuan wisata, pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Hanan dan Putit (2014) dimana kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi. Kedua argumen mereka ini menunjukkan bahwa industri pariwisata dan Internet menyediakan ruang untuk menentukan keputusannya membuat perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata (Morosan & Jeong, 2008). Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut wearesocial.sg pada Januari 2015). Berdasarkan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram dirasa cukup menarik dibandingkan dengan media sosial yang lain. Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi online,

berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, distribusi ide / barang dan penyediaan layanan informasi cepat, tepat dan akurat (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et.al, 2002; Sweeney, 2000). Alasan penggunaan internet selalu mengalami peningkatan, karena pengguna lebih dimudahkan dalam menggunakan internet, baik melalui ponsel maupun melalui perangkat komputer (Ting, Ming, Run, Choo, 2015). Instagram adalah media sosial yang memiliki berbagai fitur, sehingga pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Saat ini jumlah pengguna instagram lebih dari 200 juta dan lebih dari 20 miliar foto telah dibagikan (Ting, 2014).

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarjono (2017) juga menunjukkan bahwa Instagram bermanfaat untuk kegiatan promosi *city brand* kota Pekalongan sebagai kota Batik. Bentuk *city brand* yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram dengan menggunakan akun @instapekalongan, dengan kriteria atribut, pesan, diferensiasi dan ambasador yang ditampilkan melalui tampilan foto dan video . Melalui cara tersebut kota Pekalongan mampu menarik *follower* untuk melihat bahkan ada keinginan datang dan tinggal dikota Pekalongan. Dari fenomena tersebut artinya semua memiliki peluang yang luas untuk melakukan komunikasi dan promosi tempat-tempat wisata melalui Instagram dengan fitur-fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih akun Instagram @explorekabkaranganyar sebagai objek penelitian. @explorekabkaranganyar merupakan akun Instagram yang khusus memberikan informasi serta mengenalkan tempat-tempat wisata di kabupaten Karanganyar melalui foto dan video. Sifat media sosial Instagram yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien dalam mengenalkan tempat-tempat wisata kabupaten Karanganyar membuat akun Instagram @explorekabkaranganyar memiliki *follower* aktif sebanyak 127.000 (diambil pada 20 November 2017). Menariknya lagi akun Instagram tersebut dikelola secara pribadi oleh Bayu prasetyo dan Angga Rohmat Solixin secara sukarela dan bukan dari pemerintah maupun dinas pariwisata kabupaten Karanganyar. Selain

itu, selama ini orang yang awam beranggapan bahwa Karanganyar itu bagian dari kota Solo atau Surakarta, padahal Karanganyar merupakan kabupaten tersendiri yang berada disebelah timur kota Solo atau Surakarta, sehingga tempat-tempat wisatanya sering diklaim sebagai tempat wisatanya kota Solo. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh @Expolrekabkaranganyar dalam mempromosikan pariwisata dikabupaten Karanganyar ?.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha memecahkan suatu masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada objek penelitian, serta disajikan apa adanya (Nawawi, 2005).

Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh akun @Expolrekabkaranganyar. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2011) adalah data yang diperoleh dari kegiatan studi lapangan, baik melalui wawancara dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan informan (orang yang dapat dijadikan sumber informasi).

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen, yaitu berupa jurnal penelitian, buku-buku referensi, maupun berita-berita yang terdapat dalam koran atau majalah (Sugiyono, 2011).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan informan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau penjelasan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Bungin, 2011). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan

Instagram sebagai media komunikasi pariwisata kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh akun @Expolrekabkaranganyar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai strategi dalam mempromosikan pariwisata dikabupaten Karanganyar melalui akun Instagram @Expolrekabkaranganyar dilaksanakan dengan melakukan wawancara dan studi dokumentasi. Berikut merupakan pemaparan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @Expolrekabkaranganyar.

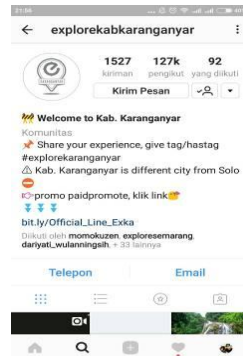
Berdasarkan hasil wawancara dengan Angga Rohmat Solixin selaku pengelola akun @explorekabkarangnyar mengenai awal mula pembuatan akun Instagram @Expolrekabkaranganyar yaitu:

“ ya awalnya teman saya Bayu hanya iseng-iseng *memposting* foto-foto mengenai objek wisata dikabupaten Karanganyar di Instagram, kemudian banyak yang *respect*, menyukai, dan *memfollow* lalu saya diajak untuk ikut *join* mengelola akun Instagram @explorekabkaranganyar. Selain itu banyaknya teman-teman di Instagram yang suka travelling memberikan informasi berupa kiriman-kiriman gambar tentang wisata kabupaten Karanganyar, kemudian memberikan *tag* foto keakun kami, selanjutnya dipilih yang berkualitas kemudian *diupload* di Instgaram @Expolrekabkaranganyar” . (wawancara, tanggal 27 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi pariwisata dikabupaten Karanganyar, pengelola akun Instagram @Expolrekabkaranganyar merupakan komunikator yang memberikan pesan atau informasi kepada khalayak. Melalui akun Instagram @Expolrekabkaranganyar maka berbagai potensi wisata kabupaten Karanganyar dapat di*explore*, sehingga berdampak terhadap tingkat kunjungan wisatawan dikabupaten Karanganyar.

Pengelola akun Instagram @Expolrekabkaranganyar juga membuka peluang bagi para pengguna Instagram dan *followers*nya untuk berkomentar terhadap hal yang mereka bagikan di Instagram, sehingga proses komunikasi menjadi timbal-balik, bukan hanya satu arah. Proses interaksi inilah yang sangat penting dalam

penggunaan Instagram. Saat ini jumlah *follower* pada akun Instagram @Expolrekabkaranganyar sejak dibuat pada tahun 2015 sampai Desember 2017 sekitar 127.000 *follower*.



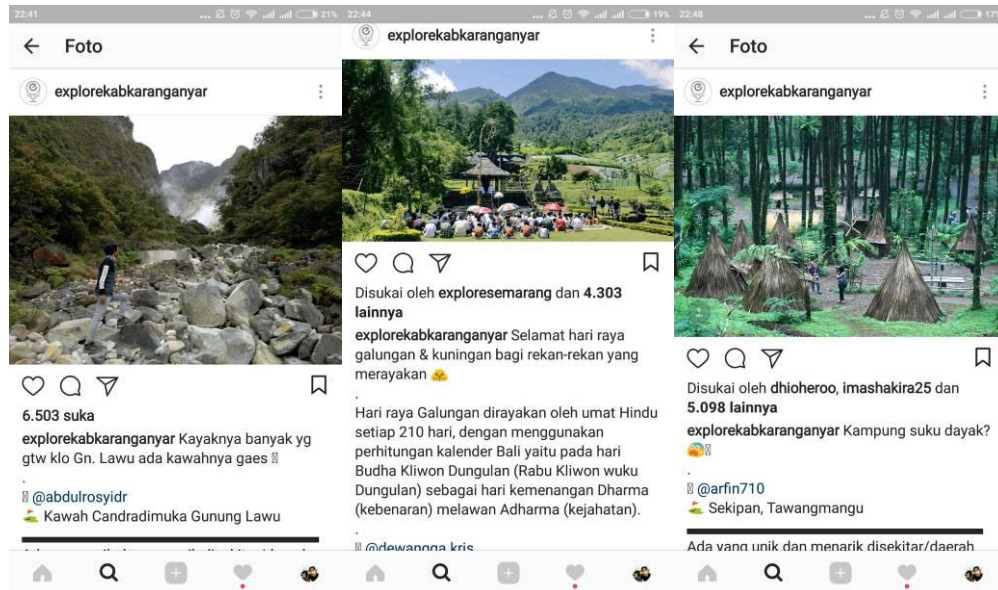
Gambar 1. Jumlah Follower akun instagram @Expolrekabkaranganyar (22 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara di atas sesuai dengan pendapat Bakhsi dalam (Hiram, Winnie, Ernest, & Sally, 2015), yang menjelaskan bahwa penggunaan gambar lebih menarik untuk menjalin komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan kata-kata. Informan juga menjelaskan dalam menyeleksi foto mereka juga tidak harus bertemu, bisa langsung dikirim melalui *Direct message* diakun Instagram @Expolrekabkaranganyar atau *hashtag* #Expolrekabkaranganyar. Adanya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan media sosial mereka dapat menggunakannya dalam mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut terlibat dan berpartisipasi dalam akun Instagram @Expolrekabkaranganyar.



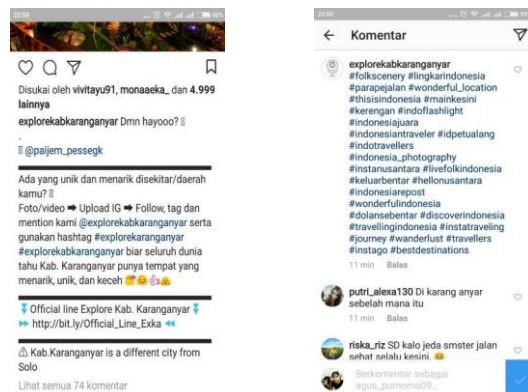
Gambar 2. Unggahan Foto Objek Wisata pada akun instagram @Expolrekabkaranganyar (22 November 2017)

Hasil riset yang dilakukan oleh Ara et al., (2014) menyatakan bahwa sebanyak 76,1% orang yang melakukan pemostingan foto ke media instagram setelah melakukan perjalanan wisata. Saat ini dalam penggunaan foto dalam Instagram mencapai 1.265.080 foto yang diposting oleh para pengguna (Ara et al., 2014).



Gambar 3,4, dan 5. *Caption* pada Akun Instagram @Expolrekabkaranganyar

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa *caption* berisikan mengenai informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisatanya. Dari analisis dokumen yang dilakukan peneliti juga menunjukkan adanya *caption* yang menginformasikan keterangan lokasi serta nama objek wisata yang diunggah dalam akun Instagram @Expolrekabkaranganyar.



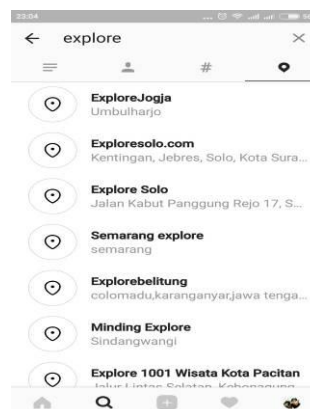
Gambar 6 dan 7. Contoh *Hashtag* (#) pada Akun Instagram @Expolrekabkaranganyar (diambil pada 24 November 2017)

Berdasarkan penjelasan diatas maka penggunaan *re-post* untuk menarik perhatian pengguna lain agar mau melakukan *tag* foto dan memakai *hashtag* #expolrekabkaranganyar dan #exploreakaranganyar yang akhirnya foto pengguna lain tersebut berkesempatan untuk di *re-post* dalam @expolrekabkaranganyar. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Fatanti & Suyadnya (2015) bahwa Instagram memberikan kesempatan untuk tujuan wisata baru berdasarkan pengalaman individu sebelumnya.

Penggunaan *Findergram* berdasarkan hasil wawancara dengan Bayu Prasetyo sebagai berikut :

“ Kalau penggunaan *Findergram* berfungsi untuk memudahkan kita dalam pencarian *hashtag* mas”.(wawancara, tanggal 27 november 2017).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan fitur berupa *findergram* dapat memudahkan pengguna dalam mencari *hashtag*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Martinez et al. (2014) yang menyatakan bahwa melalui *Findergram* memungkinkan pencarian *hashtag*, yang juga memberikan pilihan dalam menampilkan gambar yang sedang diunggah.

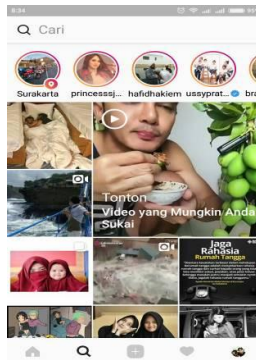


Gambar 8. menunjukkan fitur Geolocation (diambil pada 24 November 2017)

Penggunaan *Searchstagram* pada akun Intagram @exploreakabkaranganyar dilakukan untuk mempromosikan akun Instagram teman-teman yang telah berpartisipasi mengirimkan foto-fotonyayang berkaitan dengan tempat wisata

dikabupaten Karanganyar kepada admin, yang kemudian diposting di akun Instagram @explorekabkaranganyar. Seperti yang dikatakan Bayu Prasetyo :

“kita jarang sih mas ngetagakun lain kecuali ngetagorang yang sudah berpartisipasi ngirim foto-foto liburannya dikabupaten Karanganyar, yah sebagai bentuk terimakasih dan sama-sama menguntungkan juga kita sudah dibantu melalui foto-foto yang dikirim untuk diposting di @explorekabkaranganyar, dan kita juga bantu promosikan akun mereka supaya *followers*nya bertambah.” (Wawancara, tanggal 27 November 2017).



Gambar 9. menunjukan fitur searchstagram (diambil pada 24 November 2017)

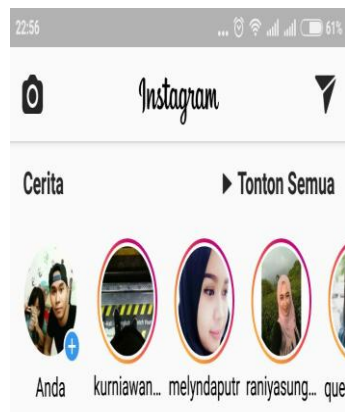
Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikemukakan bahwa penggunaan *searchtagram* berfungsi sebagai cara untuk mengkomunikasikan akun satu sama lain dengan tujuan akun tersebut dapat dilihat pengguna Instagram lainnya dan mampu menambahkan jumlah *follower*.



Gambar 10. menunjukkan contoh fitur geolocation (diambil pada 24 November 2017)

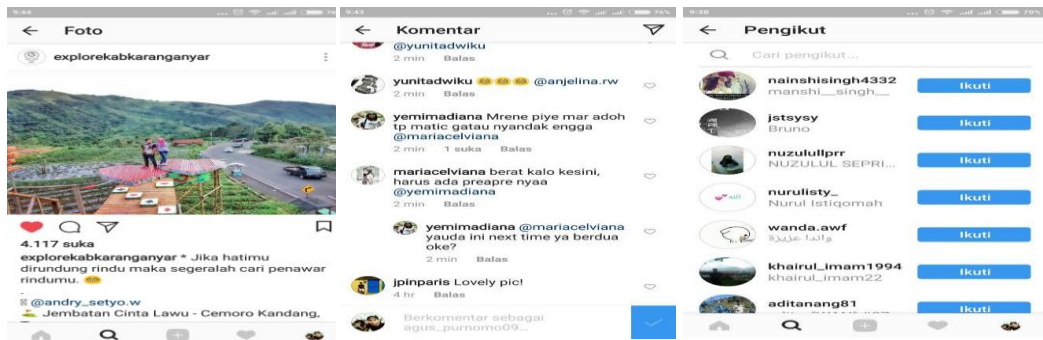
Instastory merupakan fitur baru dari *Instagram*, yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang dapat dilihat dan akan menghilang setelah 24 jam. Disini pengguna *Instagram* juga dapat melihat aktivitas pengguna lain melalui foto atau video, bahkan dapat menyaksikan langsung secara *live*. Yang Untuk melihat *story* seseorang, pengguna tinggal *tap* pada foto profil mereka. *Story* mereka akan muncul secara full-screen, dan kemudian akan muncul semua content yang mereka posting dalam 24 jam terakhir di *Instastory*. Pada akun *Instagram* @explorekabkaranganyar, seperti yang dikatakan Bayu Prasetyo :

“ Dari admin memang tidak pernah menggunakan *instastory*, dikarenakan respon dari pengguna *Instagram* belum begitu banyak, dibanding dengan kita posting foto dan video secara langsung di *Instagram*. Selain itu foto atau video yang diposting di *instastory* waktunya terbatas.” (Wawancara, tanggal 27 November 2017)



Gambar 11. menunjukkan fitur Insta Story (diambil pada 24 November 2017)

Dari pernyataan diatas, juga sesuai dengan hasil analisis dokumentasi yang peneliti lakukan, dimana akun *Instagram* @explorekabkaranganyar tidak pernah menggunakan fitur *instastory* untuk melakukan kegiatan komunikasi dan promosi pariwisata di kabupaten Karanganyar. Hal ini ditandai dengan tidak adanya tanda atau notifikasi pada gambar profil akun *Instagram* @explorekabkaranganyar yang jika menggunakan *Instastory* akan ada lingkaran berwarna gradasi ungu dan orange ditepi gambar profilnya.



Gambar 12,13, dan 14 yang menunjukkan feedback berupa Like, komentar, dan bertambahnya follower (diambil pada 10 Desember 2017)

Hal tersebut didukung hasil wawancara dengan Zulaikah dengan akun Instagramnya @zulaikah08. Sebagai *follower* dalam akun Instagram @expolrekabkaranganyar, saat diwawancarai menyatakan bahwa:

“ Saya biasanya lihat foto-foto yang diunggah oleh akun Instagram @expolrekabkaranganyar, lebih sering *ngelike* sih mas, sama kalau komen paling tanya lokasi atau rute perjalanannya. Ya cukup untuk memberikan referensi saya untuk dolan mas di Karanganyar.” (Wawancara, tanggal 30 November 2017)

Hal yang sama diungkapkan oleh Abdul dengan akun Instagramnya @abdul_khobar. Sebagai *follower* dari akun Instagram @expolrekabkaranganyarini juga menyatakan bahwa:

“ Kalau aku sering mas lihat foto-foto postingannya @expolrekabkaranganyar, terus kapan-kapan gitu main ketempat wisata karanganyar sama temen-temen. Foto saya beberapa kali diposting sama akun @expolrekabkaranganyar mas, biasanya DM (*Direct message*) dulu kalo nggak ya *via* Line atau Whatsapps.” (Wawancara, tanggal 1 Desember 2017)

Berdasarkan hasil analisis dokumen serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dikemukakan bahwa partisipasi komunikasi dalam kegiatan promosi wisata kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @expolrekabkaranganyar sangat baik, di mana sebagian besar *follower* memberikan respon yang positif serta adanya partisipasi aktif dari *follower*

dengan menghubungi pengelola akun Instagram @explorekabkaranganyar untuk minta *dire-post*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata pada akun @explorekabkaranganyar berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan.
- 2) Dengan promosi melalui media Instagram daerah wisata kabupaten Karanganyar jadi lebih dikenal masyarakat luas.
- 3) Alasan penggunaan Instagram dalam mempromosikan wisata kabupaten Karanganyar karena Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video, serta memiliki fitur yang mendukung untuk bisa dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata kabupaten Karangnyar.
- 4) Fitur-fitur Instagram tersebut yaitu *Sharing*, *Hashtag*, *Repost*, *Worldcam*, *Searchstagram*, *Findergram*, *Geolocation*, dan *Instastory*.
- 5) Berdasarkan jenis-jenis fitur-fitur dalam akun instagram tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan adalah dengan berupa fitur *sharing foto*, *hashtag* dan *repost foto*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara, C. S., Paulo, L., Corr[^], D., Paula, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. (2014). It is not just a picture:Revealing some user practices in Instagram, (May).
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Kabupaten Karanganyar dalam Angka 2017*.
- Bash, E. (2015). Making Strategis in Destination Branding: What is the online tourism promotional material saying about Portugal? *PhD Proposal*, 1(March 2013), 1– 8. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Boz, Mustafa. (2017). Successful Promotion Strategy In Destination Tourism Marketing Through Social Media; Queensland, Australia Case. University of Unica. ISSN 2232-8742.
- Bungin, Burhan.(2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089– 1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE :, 5(4), 8– 15.
- Hiram, T., Winnie, W. P. M., Ernest, C. de R., & Sally, L. Y. C. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study*, (January).
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>. Diakses tanggal 10 Desember 2017, Pukul 19.20 WIB.
- Karyati, T., Mulyani, S., Rachmat, Junarti, & Sunarto. (2007). *Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta*. Jakarta: Ganeca Exacf.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawati, Wenday Dwi Novi. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, September 2016 p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.
- Manap, K.H.A. (2013). *The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*. Paper presentedat The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul –Turkey.
- Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal*

- Morissan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Morosan, C. & Jeong, N. (2008). *The role of the Internet in the process of travel information search*.
 Information Technology in Hospitality 51. 13-23.
- Nawawi, Hadari. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada. University Press.
- Oktavia, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sciences, T. (2008). Web 2. 0: A study of online travel community, 70– 81.
 Retrieved from <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter/enter2008.html#ChungB08>.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(May), 89– 97. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dkk. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,. Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ting, H., W.W.P. Ming, E.C. de Run, & S.L.Y. Choo (2015). Beliefs about the use of instagram: An explonatory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
- Ting Ting, C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1-35.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.